

Olhando a morte dos outros

Madalena Oliveira¹

¹Universidade do Minho

(Doutoranda em Ciências da Comunicação – Projecto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia e orientado pelo Prof. Doutor Moisés Martins)

Resumo

Com especial propensão para o desenvolvimento de uma racionalidade emotiva, os *media* têm hoje uma particular vocação para nos fazer olhar a morte. Tão intensa como a própria vida, a morte impõe-se nos *media* por um “fazer-se sentir”, um imperativo de participação colectiva na dor alheia. A mediatização da agonia de João Paulo II é apenas o pretexto para um trabalho que pretende, acima de tudo, interrogar o carácter de noticiabilidade da morte.

0. Introdução

Se for realmente possível fazer uma história do sofrimento humano das sociedades, como a que Phillipe Ariès ensaiou sobre a morte no ocidente¹, um aspecto será incontornável: toda a dor tem um carácter universal potenciado pelos *media*. A transformação do sofrimento individual numa dor colectiva tem, aliás, na confluência entre o tempo real e o tempo mediático uma das suas mais elementares explicações. Sendo um dos efeitos da transmissão em directo, apontados por Daniel Dayan e Elihu Katz, em *A História em Directo*, a experiência empática relativamente aos sentimentos de outros indivíduos ou nações transfigurou a forma como os povos sentem a dor.

Sufrimento derradeiro, a morte é, nos *media*, uma experiência velha. O carácter de noticiabilidade do fim da vida acompanhou toda a história do jornalismo, sendo critério de tratamento informativo de acidentes, catástrofes e crimes. No entanto, a experiência tem da morte é radicalmente diferente da que se tinha quando a informação era veiculada sobretudo por escrito, em jeito puramente factual e com distanciamento efectivo do momento dos acontecimentos. A precipitação dos *media* para o centro dos

¹ Ver Ariès, Phillipe – *Essais sur l’histoire de la mort en occident du moyen age à nos jours* – Paris, Editions du Seuil: 1975

acontecimentos, de que as potencialidades dos novos meios de comunicação foram inteiramente responsáveis, conferiu à morte um novo lugar no imaginário contemporâneo.

Sentir a morte que acontece é algo com que os *media* nos familiarizaram. Diz Susan Sontag que «captar uma morte que está a ocorrer e embalsamá-la para todo o sempre é algo que apenas uma câmara pode fazer» (Sontag, 2003:65). Fixar o desaparecimento de personalidades publicamente reconhecidas, bem como o apagamento de vidas, sobretudo no contexto de acontecimentos traumáticos, é vocação que os meios jornalísticos têm demonstrado com especial empenho. À cobertura de tragédias e de guerras de grande amplitude junta-se um interesse particular pelo sofrimento e morte de figuras públicas. A exibição do corpo morto e realmente embalsamado de João Paulo II não é de outra natureza. Inúmeras câmaras, fotográficas e televisivas, captaram esse corpo findo, cuja morte foi anunciada numa lenta agonia de que participaram os *media* de todo o mundo. Mediático na vida e na morte, Karol Wojtyla expirou nos próprios *media*², numa notícia demorada à espera da multidão³ que se prestou a orações e a homenagens, mas sobretudo a olhar a morte.

Arqueologia da morte

Em *A Solidão dos Moribundos*, Norbert Elias considera que somos hoje muito mais sensíveis ao sofrimento e ao espectáculo da morte do que na Antiguidade ou na Idade Média. A existência de um espaço de identificação social maior do que noutros tempos históricos é, para o sociólogo alemão, a explicação desta partilha do sofrimento alheio. Também Philippe Ariès apontou, num trabalho sobre a história do homem perante o fim

² Num texto em que se refere a João Paulo II como “o Papa mediático”, António Fidalgo diz que «os *media* fizeram de João Paulo II a personagem talvez mais mediática à face da terra. E o Papa correspondeu aos desejos dos *media*, não lhes escondendo a doença e o sofrimento que o consumiram nos últimos anos.»

³ Sobre a “maior multidão do mundo” escrevia Eduardo Cintra Torres, no jornal Público (edição de 11.Abril.2005): «A expectativa em relação ao gigantismo da multidão não foi defraudada. À figura do Papa, aos sentimentos que despertava, juntou-se a cobertura mediática intensiva e excessiva, chamando mais multidão à multidão que chega: o espectáculo da multidão que cresce de dia para dia, da "maior multidão do mundo" que se vê na maior praça do mundo ocidental, foi o aspecto televisivo mais significativo...»

da vida (1975), várias transformações na percepção e na exposição da morte⁴. Se a Idade Média foi, para o autor, o período das expressões macabras, a Modernidade deu à morte matizes românticas. Contudo, a partir do século XX, a morte passou a ser camuflada, mais oculta e menos presente. O aumento da capacidade humana para adiar a morte, nomeadamente os avanços da medicina, envergonhou o sofrimento, privando-o dos espaços públicos. Numa era predominantemente determinada pela tecnologia, a morte passou a ser temida, encarada como a fraqueza da capacidade de domínio sobre a vida. «A morte», explica Ariès, «deixou de ser admitida como um fenómeno natural necessário. É um fracasso» (1988:340).

Facto irreversível, a morte é o clímax da tragédia. E a tragédia é a afecção que caracteriza a contemporaneidade – um tempo que sofre de “patologia apocalíptica” (Miranda, 1995). O carácter irresolúvel da morte torna-se assim na metáfora da ausência de uma projecção futura, que se efectiva numa vivência do presente, na fruição de um aqui e agora. Diz Mario Perniola que o que importa na pulsão da vida é «a experiência de uma interioridade partilhada aqui e agora (...) que não se preocupa minimamente com o seu futuro» (1993:54). É por isso que, para o autor, «a pulsão da vida não se distingue da pulsão da morte», sendo essencial em ambas uma «comparticipação de emoções e de sensações». Para Edgar Morin, a morte é como a vida: solene e sagrada. «A mesma exaltação provoca a vida e a morte», diz Morin, para quem «a morte não tem, pois, de ser teratologicamente separada da vida» (1988:273).

Embora não mantenha uma certa dimensão teatral de outros tempos, a morte tem hoje algo de uma figuração que retoma mitos e representações tribais. As interrogações de Michel Maffesoli sobre a emergência de um *homo aestheticus* ressoam numa cultura do sentimento que recupera a morte como factor de agregação. «As pessoas», diz Maffesoli, agregam-se segundo as ocorrências ou os desejos» (1988:244). É um ímpeto de pertença ao corpo colectivo que prevalece, aquilo que Perniola denomina «sentir partilhado e participado» (1993:52). A tristeza como a alegria, o pânico como o êxtase,

⁴ Num conjunto de ensaios escritos em 1975, Ariès descreve assim estas transformações: «Antigamente, a morte era uma tragédia – muitas vezes cómica – na qual se representava o papel daquele que vai morrer. Hoje, a morte é uma comédia – muitas vezes dramática – onde se representa o papel daquele que não sabe que vai morrer.»

a morte como a vida fundem-se num palpitir colectivo, concretizando uma sobrevalorização do *pathos* aristotélico⁵.

Transparecendo para os *media* e por eles especialmente potenciada, esta vivência passional ou sensacional, quer da morte quer de outros estados colectivamente efusivos, transcende os limites da individualidade. É neste contexto que Michel Maffesoli fala de identificação e não mais de identidade⁶ e que Mario Perniola diz que «o importante é que emoções e afectos não pertençam mais a uma consciência, a um eu, e muito menos a um sujeito» (1993:40). A experiência emotiva revela-se assim cada vez mais colectiva e gregária, acentuando a fusão, o ser e o sentir em conjunto. É por isso que, embora tímida, envergonhada e privada, a dor individual tem uma especial propensão para se converter em dor colectiva. E no extremo do sofrimento, na morte, são particularmente os cerimoniais que se revestem de um sentido plural. Os próprios rituais fúnebres abrem a dor da morte ao espaço público, num gesto não se sabe se de despudor se de resignação.

Com uma propriedade essencialmente aglutinadora (a morte é afinal a única vicissitude inevitavelmente comum a todos os homens), a morte é hoje insistentemente perseguida pelos *media* e por eles permanentemente envolvida numa lógica que subverte as convencionais noções de espaço e de tempo. Antecipar e viver em directo são experiências inerentes a uma espectacularização da morte, cuja arqueologia assenta num “elogio da razão sensível” (Maffesoli). Ora, instituída sobre intuições, fulgurâncias e efervescências sociais, esta razão consolida a natureza dramática do sofrimento humano, num movimento de comunhão de emoções e afectos. Perante a vida ou perante a morte, é apenas um o gesto que prevalece: o de “fazer-se sentir”. Explica Perniola que «o já sentido remete para experiências que já aconteceram, para um sentir por definição

⁵ Embora não falando especificamente do lugar da morte no imaginário contemporâneo, em Outubro de 2004, numa conferência organizada pela Câmara Municipal do Porto, Pacheco Pereira alertava para esta distorção causada pelas novas tecnologias da comunicação. Considerando que os aparelhos electrónicos se estão a colar ao nosso corpo, a biologizar-se, a dominar os nossos sentidos, diminuindo a capacidade de mediação, o historiador dizia que caminhamos para um mundo em que o incremento das sociedades mediáticas não leva o *logos*, o *ethos* e o *pathos*, leva antes apenas o *pathos*, a emoção, manifestamente insuficiente a uma democracia plena.

⁶ Advogando o fim do individualismo, Maffesoli defende a necessidade de compreender uma espécie de deslizamento «de uma *lógica da identidade* para uma *lógica da identificação*», na medida em que «a primeira é essencialmente individualista, mas a segunda é bastante colectiva». (1988:244)

pretérito e reificado». Por conseguinte, a experiência mediática da vida e da morte só pode ser uma «experiência do presente, da flagrância do nascimento» (1993:104).

2. Agonia nos *media*

Há, porém, neste “fazer-se sentir” uma espécie de desespero, uma avidez e voracidade maiores pela fatalidade, o que, nos *media*, resulta numa estranha confusão entre informação e sensacionalismo. Estimular sentidos com o fervor da actualidade é habilidade que, no início do século XX, Karl Kraus reconheceu à imprensa, pela vocação para transformar «emoções e paixões moderadas em histeria e folia, (...) o orgulho nacional em delírio nacionalista e em xenofobia e (...) o medo em pânico» (Bouveresse, 2001:51). As emoções de extremos são, na verdade, sensações a que os *media* eficazmente se prestam.

No 11 de Setembro (2001), na queda da Ponte de Entre-os-Rios (2001), nos atentados terroristas em Madrid (2004) e, especialmente, no tsunami asiático do final de 2004, a morte foi a notícia mais demorada. Conhecemos-lhe, nalguns casos, o cheiro a carne queimada ou a putrefacção e, noutros, foi-nos poupado o choque de olhar corpos mutilados pela barbárie⁷. De longe, sempre de longe, os jornalistas foram os nossos olhos diante da morte. Contaram as vítimas e contaram-nos o horror da morte. É que, embora as câmaras levem o espectador para perto, demasiado perto, «o genuíno pode não ser suficientemente terrível»; pode precisar portanto «de ser aumentado» (Sontag, 2003:69). A dor da morte é, nestes episódios traumáticos, abreviada na dor dos números, mas é ainda assim a imagem de um apocalipse que subsiste.

Não se esgotando em acontecimentos dramáticos da actualidade, a representação mediática da morte como expoente máximo da dor humana prolonga-se em reportagens sobre cuidados paliativos, sobre a solidão na velhice ou a condição quase indigna dos infectados com doenças condenatórias. Em todas, tem-se sobretudo uma atitude: olha-se a morte dos outros, porque fazê-lo é, no fundo, reconhecer a fatalidade da iminência

⁷ Lembre-se a este propósito a fotografia do 11 de Março em Madrid, com corpos espalhados pela linha de comboio de Atocha, manipulada para não mostrar um cadáver desmembrado e o respectivo braço uns metros mais adiante.

inescapável da nossa própria morte. Ou que outra justificação basta para explicar a insistência dos jornalistas em saber o que sentem os familiares e amigos das vítimas?⁸

A espectacularização da morte, com descrições exaustivas como as que ouvimos a propósito do maremoto no sudeste da Ásia e com imagens que desnudam a reserva da dignidade humana, não resulta apenas da necessidade de informar acerca do termo da vida; tem subjacente uma necessidade do “fazer-se sentir”, numa experiência que equivale «a um dar-se, a um conceder-se, para que através de nós o outro, o diferente, se torne realidade, acontecimento, história» (Perniola, 1993:104). Compaixão, medo, solidariedade, pânico, euforia, êxtase, são, portanto, estados cada vez mais associados à informação. Que foi o tratamento jornalístico do fim do Pontificado de João Paulo II senão isto – um misto de informação e sensações? Apesar da informação acerca das implicações da sucessão do Papa, em cada suspiro noticiado era a morte que olhávamos prolongadamente.

Equiparável, na última década, apenas à morte da Princesa Diana de Gales (1997), a agonia de João Paulo II configurou um dos momentos mediáticos mais significativos da era dos meios de comunicação electrónicos. Segundo o Global Language Monitor, nas 72 horas após o anúncio da morte do Papa, foram publicadas cerca de 100 mil reportagens em todo o mundo e o nome de João Paulo II foi citado 12 milhões de vezes na rede mundial de informação⁹. Além disso, o facto de se tratar de um acontecimento previsível, no sentido em que a saúde do Papa revelava uma aproximação acelerada do fim da vida, contribuiu para a constatação de se estar perante um acontecimento sem precedente mediático. Na previsibilidade da morte está, aliás, a causa de alguns excessos cometidos pelos *media*¹⁰. «O anúncio de uma morte iminente», explicava

⁸ Por ocasião da queda da ponte de Entre-os-Rios, José Vítor Malheiros questionava esta ânsia de partilha da dor dos “sofredores”: «O que é que sentiu? O que esperam em troca desta pergunta? Uma reflexão sobre o sentido da vida, o absurdo da morte, a fragilidade dos homens? Sobre a impossibilidade de explicar o que se sente nestas circunstâncias? Por trás da pergunta esconde-se um convite: desabafe para as câmaras, dê-nos um soluço, um grito dilacerante, mostre-nos o inominável, em vinte segundos, não se acanhe, queremos a sua dor, queremos partilhar a sua dor.» (Malheiros, 2001)

⁹ Informação disponível em http://www.languagemonitor.com/wst_page13.html

¹⁰ Registam-se a este propósito as críticas apontadas, em Espanha, por alguns partidos políticos à TVE - televisão pública, portanto laica - pela iniciativa de 24 horas de emissão dedicadas à morte de João Paulo II, sem qualquer publicidade. Em Portugal, a cobertura jornalística da morte do Papa foi criticada por 40 por cento dos respondentes de um painel de jornalistas, no

Vicente Jorge Silva, no Diário de Notícias, no dia seguinte à morte de João Paulo II, «é já a confirmação dessa morte – “irreversível”, como é sublinhado em todos os noticiários»¹¹. Falando de uma «ansiedade febril que é imposta pela nova e implacável velocidade dos *media*», o jornalista sugeria que «o império do directo e do imediatismo noticioso» imprimiu à cobertura jornalística do fim da vida de João Paulo II um tom de obituário, mesmo antes do anúncio oficial da morte¹².

Permanentemente justificado pela singularidade da figura do Papa, o tratamento informativo do fim do Pontificado de João Paulo II repetiu, de alguma forma, a mediatização do seu decurso. José Manuel Fernandes referia-se a esta coincidência nestes termos:

«Num mundo tão fortemente mediatizado, no final de um pontificado que tão bem aproveitou as potencialidades da mediatização, não surpreendeu que nos últimos dias as televisões de todo o mundo tenham enchido horas e horas de transmissão - às vezes totalmente despropositadas e sensacionalistas - com a agonia de João Paulo II.»¹³

Não deixa, pois, de ser intrigante o facto de João Paulo II ser assim a imagem de uma semelhança entre a estética da vida e a estética da morte. Para António Fidalgo¹⁴, a cobertura mediática da agonia e da morte do Papa repete a exposição dos 27 anos de Pontificado, copiando «a cobertura mediática que as suas viagens pelo mundo fora tiveram ou a cobertura mediática das grandes cerimónias na Praça de S. Pedro em Roma.» Referindo-se à discussão sobre a laicidade da generalidade dos meios de comunicação social, também Diogo Pires Aurélio tolerava a atenção prestada, quase sempre em directo, ao sofrimento do Papa, salvaguardando o facto de:

«Por mais excessivo que tenha sido o aproveitamento pelos media da figura de um João Paulo II manifestamente agonizante, e por mais interrogações que suscite a monopolização de um espaço público supostamente laico pela agonia e morte do

que respeita à isenção e objectividade no tratamento informativo. Em França, telespectadores da France 3 comentaram com a provedora do canal que as televisões cobriram a morte do Papa como se mais nada se passasse no mundo.

¹¹ In “Notícia”, Vicente Jorge Silva – Diário de Notícias – 03 de Abril de 2005

¹² Foram inúmeras as estratégias dos meios de comunicação social para cobrirem a iminência da morte. A CNN, por exemplo, encabeçou o serviço informativo com uma banda que dizia “Health of Pope”, num jogo de palavras que sugeria um enviesamento de “Death of Pope”.

¹³ In Editorial de José Manuel Fernandes – Público – 03 de Abril de 2005

¹⁴ “O Papa Mediático”, já citado.

Papa, é impossível ignorar a força de semelhante imagem ou criticar a ênfase com que todos os canais a repetem.»¹⁵

Se, para uns, a exibição da morte de João Paulo II é justificável, para outros, porém, houve da parte dos *media* uma apropriação do espectáculo gerado pela fatalidade que conduzia ao fim deste Pontificado. Numa semana, os *media* de todo o mundo cercaram a Praça de S. Pedro, fixando as câmaras, e portanto os nossos olhares, na janela dos aposentos papais. A morte era aguardada ironicamente como se aguarda uma notícia sem novidade. Ao contrário das mortes da Lady Di, de Ayrton Sena ou de Miklas Fehér¹⁶, súbitas, inesperadas, surpreendentes, a morte de João Paulo II foi ocorrendo nos próprios *media*. Por opção, Karol Wojtyła nunca escondeu o seu sofrimento nem a debilidade da sua saúde, numa experiência que alguns denominaram de “Teologia do Sofrimento”. Os *media*, sobretudo a Televisão, corresponderam à excepcional relação que João Paulo II sempre manteve com a comunicação social, com requintes incomparáveis à cobertura de qualquer casamento real ou sucessão presidencial. Com infintos recursos informativos – preparados previamente, como acontece sempre que se torna previsível a morte de determinadas figuras públicas – não foi difícil às redacções alimentar horas contínuas de emissão com biografias, reportagens de viagens oficiais, testemunhos sobre a personalidade do Papa e trabalhos sobre as principais dinamizações por ele promovidas. Em todas estas emissões, os *media* sugeriam a perpetuidade de uma vida no mesmo momento em que esperavam sobretudo a morte.

Num quase jornalismo de luto, os meios de comunicação social encenaram a morte, cumprindo a vontade de espectáculo trágico do público¹⁷. Ao carácter dramático próprio do acontecimento juntaram-lhe aquilo que Eduardo Cintra Torres considerou «todos os

¹⁵ In “O Sofrimento em Directo”, Diogo Pires Aurélio – Diário de Notícias – 10 de Abril de 2005

¹⁶ Como João Paulo II, também a Princesa de Gales e Ayrton Sena tiveram vidas absolutamente expostas no espaço público. Não é, portanto, extraordinária a centralidade das suas mortes na agenda mediática. Miklas Fehér, por seu lado, não sendo uma figura pública de igual dimensão, morreu praticamente em directo, diante de câmaras de televisão, durante um jogo de futebol. A morte do jogador foi, de alguma forma, apropriada pelos *media* que esgotaram todos os ângulos de abordagem. A notícia propriamente dita poderia ter terminado com a transladação do corpo para a Hungria, mas a espectacularidade desta morte motivou inclusive a transmissão em directo do funeral do jogador.

¹⁷ Curiosamente, em *Ángeles y Demonios*, escrito em 2000, Dan Brown romanceia uma sucessão papal, num enredo que inclui a comunicação social, sobretudo a Televisão. Tecendo considerações sobre o tipo de encenações promovidas pelos jornalistas, o autor sugere que «os espectadores já não querem a verdade; querem diversão.» (2004:217)

traços da comunicação de massas pró-emotiva em feroz concorrência»¹⁸. As imagens memoriais do Papa descoloriram-se em tonalidades ltuosas, numa combinação tangente de «pieguice, piroseira, letrinhas abonecadas (...), títulos semi-piadéticos» (Torres). Poderíamos dizer que há na perseguição da morte como notícia um quase existencialismo trágico. No entanto, a ânsia de consolidar um acontecimento iminente não denuncia senão espectáculo, «como se fosse um direito da televisão que o Papa morresse à hora do telejornal» (Torres)¹⁹.

Quente e impetuosa, fervorosa e veemente como a vida (Perniola), a morte é factor de reunião na rua, mas também na audiência. Que podem, afinal, ter em comum a massiva mortandade resultante de catástrofes naturais, de crimes terroristas ou de guerras, e a morte singular de personalidades cuja memória a história não apaga? Há em ambas um sentimento de pesar gerado pela estratégia mediática, que comanda o movimento de massas como a que afluiu à Praça de S. Pedro em Abril passado. Na descrição de ambientes, no discurso comovido, nos testemunhos emocionados, os *media* não conseguem senão dissolver a intimidade da morte na afecção colectiva. A fixação pela agonia, de que a morte de Terri Schiavo foi também exemplo, denota a determinação de uma racionalidade emocional promovida nos e pelos *media*, cujas promessas de imediatização da experiência estão a resultar num oposto da razão iluminista. Promovendo um conhecimento sensível, mais do que um conhecimento inteligível, o que os *media* nos propõem hoje é uma entrega dos sentidos na revelação imediata, intuitiva e axiomática da realidade.

¹⁸ In “A boa morte”, de Eduardo Cintra Torres – Público – 4 de Abril de 2005.

¹⁹ Crítico relativamente ao tratamento informativo do fim do Pontificado de Karol Woytjla, Eduardo Cintra Torres anotou que os *media* substituíram a tragédia – que, na verdade, a relação pacífica de João Paulo II com a morte desmentia – «pelo drama, pelo melodrama, pela transmissão ininterrupta, pelos noticiários a partir de Roma, pela fusão do jornalismo com a propaganda e pela importante actividade televisiva de construção da multidão durante seis dias» - In Público – 11 de Abril de 2005.

3. Conclusão: os *media* como extensões do sofrimento

Numa recuperação da tese de McLuhan sobre os *media* como instrumentos de extensão dos nossos sentidos, podemos dizer hoje que é também o nosso sofrimento que é prolongado pelos meios de comunicação de massas. Olhar a morte dos outros torna presente o mistério da nossa própria finitude – que é, por instantes, o mesmo que dizer, o mistério das nossas mais intrigantes crenças. Atravessando os dias da nossa maior tristeza, os *media* exaltam a dor como experiência de comunicação, a pôr, portanto, em comum. Olhar a morte da Princesa Diana de Gales, de Madre Teresa de Calcutá ou de João Paulo II é participar da construção de um luto que se vive ficcionalmente na emoção produzida pelo aparelho mediático.

Colocar a morte em perspectiva na notícia impõe necessariamente uma teoria dos efeitos da exibição da morte sobre o público. Desempenhando um papel que é também o de ser parte do ambiente do acontecimento, o público não é, no entanto, um agente passivo da emotividade gerada pela informação. São as suas próprias emoções que, tecnologicamente estendidas, fazem da morte um dos pontos de focagem predilectos dos meios de comunicação social. Talvez difícil de padronizar, contudo, o conhecimento dos efeitos sobre o público ajudaria a compreender por que é que os *media* nos mantêm olhando a morte dos outros.

Referências Bibliográficas

- Ariès**, Phillipe, *Essais sur l'histoire de la mort en occident du moyen age à nos jours*, Paris, Editions du Seuil: 1975
- Ariès**, Phillipe, *O homem perante a morte (vol. 1 e 2)*, Lisboa, Publicações Europa-América: 1988
- Bouveresse**, Jacques, *Schmuck ou le triomphe du journalisme – La grande bataille de Karl Kraus*, Paris, Seuil : 2001
- Brown**, Dan, *Ángeles y Demonios*, Barcelona, Umbriel: 2004
- Dayan**, Daniel e **Katz**, Elihu, *A história em directo*, Coimbra: Minerva: 1999
- Dayan**, Daniel e **Katz**, Elihu, “As construções do luto após a morte de Diana”, *Revista Caleidoscópio*, nº 5: 2004/2005 (p. 65-68)
- Debord**, Guy, *La Société du Spectacle*, Paris, Gallimard, 1992
- Elias**, Norbert, *A Solidão dos Moribundos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001

Maffesoli, Michel, “A ética da estética: homo aestheticus” – Revista de Comunicação & Linguagens, nº 6/7, Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens

Miranda, José A. Bragança, “O fim do espectáculo”, in *Traços – Ensaios de crítica da cultura*, Lisboa, Vega, 1998

Morin, Edgar, *O homem e a morte*, Lisboa, Publicações Europa-América: 1988

Perniola, Mario, *Do sentir*, Lisboa, Editorial Presença, 1993.

Sontag, Susan, *Olhando o Sofrimento dos Outros*, Lisboa, Gótica, 2003

Referências na imprensa

Aurélio, Diogo Pires, “*O sofrimento em directo*”, jornal Diário de Notícias (10 de Abril de 2005)

Fernandes, José Manuel, Editorial do jornal Público (03 de Abril de 2005)

Fidalgo, António, “*O Papa mediático*” – Editorial do jornal “Urbi et Orbi”, edição nº 270 (05-11 de Abril de 2005)

Malheiros, José Vítor, “*O que é que sentiui?*”, jornal Público (13 de Março de 2001)

Silva, Vicente Jorge, “*Notícia*”, jornal Diário de Notícias (03 de Abril de 2005)

Torres, Eduardo Cintra, “*A boa morte*”, jornal Público (04 de Abril de 2005)

Torres, Eduardo Cintra, “*A maior multidão*”, jornal Público (11 de Abril de 2005)